

ÉRTEKEZÉSEK EMLÉKEZÉSEK

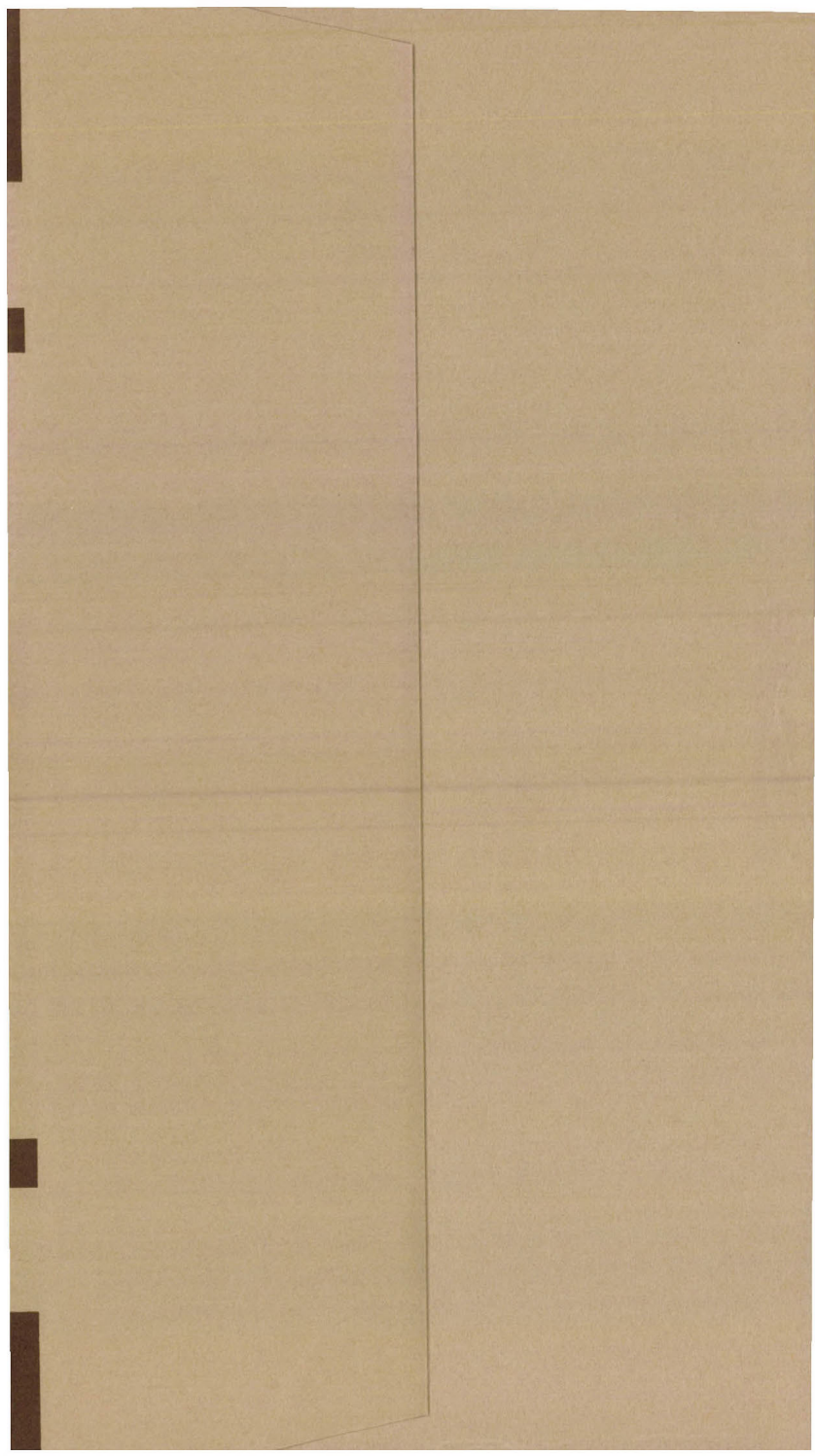
TOMCSÁNYI PÁL

A FOGYASZTÓI
ÉRTÉKÍTÉLET
ÉS
A PIACOS TERMELÉS



106

AKADÉMIAI KIADÓ, BUDAPEST



ÉRTEKEZÉSEK
EMLÉKEZÉSEK

ÉRTEKEZÉSEK EMLÉKEZÉSEK

SZERKESZTI

TOLNAI MÁRTON

TOMCSÁNYI PÁL

A FOGYASZTÓI
ÉRTÉKÍTÉLET
ÉS
A PIACOS TERMELÉS

AKADÉMIAI SZÉKFOGLALÓ

1991. ÁPRILIS 17.



AKADÉMIAI KIADÓ, BUDAPEST

A kiadványsorozatban a Magyar Tudományos Akadémia
1982. évi CXLII. Közgyűlése időpontjától megválasztott
rendes és levelező tagok székfoglalói – önálló kötetben –
látnak napvilágot.

A sorozat indításáról az Akadémia főtitkárának 22/1/1982.
számú állásfoglalása rendelkezett.

ISBN 963 05 6523 4

Kiadja az Akadémiai Kiadó, Budapest

© Tomcsányi Pál, 1993

Minden jog fenntartva, beleértve a sokszorosítás, a nyilvános
előadás, a rádió- és televízióadás, valamint a fordítás jogát,
az egyes fejezeteket illetően is.

Printed in Hungary

Előadásom címe első hallásra ugyancsak hétköznapi, inkább újságba való, tudományosan nem sokat ígérő – még az a szerencse, hogy egy székfoglalóra a hallgatóság nem az előadás címe miatt szokott eljönni. Mégis ebből a címből szeretnék kiindulni, és előre megvallom, hogy e témát választva szándékomban áll néhány, megítélésem szerint nagyobb jelentőségű tudományos problémát is felvetni, és azon belül néhány kisebb jelentőségű részletkérdés megoldásáról beszámolni, miután ez alkalommal saját munkásságomról illenék elsősorban szólnom. Szerettem volna tehát fontos, új és saját eredményekről beszélni, de úgy jártam, mint a közismert anekdotában: e három csak ritkán jár együtt, ami új és jelentős az nem sajátom, ami pedig enyém és új, az csak szerény eredmény. Mégis ezekről szeretnék ma beszélni...

Mit értek *piacos termelésen*? Azt, hogy termékeit a piac elfogadja, sőt szívesen fogadja, a termelés kereslet-konform, piachoz igazodó. Amikor 1973-ban első nagyobb marketing könyvem megjelent, a kiadó lebeszélt arról, hogy a marketing szót, ezt az amerikai ízű és tőkés szagú kifejezést a címben feltüntessem, és helyette kereszteltem el „Piacos kertészetnek” művemet. A piacos szót a múlt századi pomológiai irodalomból kölcsönöztem, ahol „piacos” gyümölcsfajtán az

árutermelésre alkalmas, a szállítás viszontagságait elviselő fajtákat értették, amelyek könnyen vevőre találtak. Általánosítva e fogalmat „piacos termelésen” azt értem, hogy az *egész* termelési-értékesítési folyamat arra irányul, hogy termékeit a piac jól fogadja, és mivel ezt végső fokon a fogyasztó dönti el, a piacosság fogyasztó-központos szemléletet is jelent. A „piacos termelés” jól kifejezi azt a gazdasági magatartást, amit marketingnek neveznek.

Engedjék meg, hogy ez ünnepi alkalom lehetőségét megragadva *Széchenyi István* egyik akadémiai megnyitó beszédéből idézzek: „Nem a szó szüli a gondolatot, de a mély gondolatból fejlődik az alkalmas szó” – mondta, és eszerint a marketing „mély gondolata” a magyar szaknyelvben már jóval tudatos felfedezése előtt megjelent.

Címemben szereplő másik fogalom a *fogyasztói értékítélet*. Ha a piacos termelés a marketing szellemű termelésszervezés, akkor fő célja az, hogy a fogyasztói értékítéletnek megfeleljen. A modern értelmezésű marketinget a piac, a fogyasztó igényéből vezették le, ez a „kereslet-orientált” szemlélet a 60-as években alakult ki, abból kiindulva, hogy a fogyasztó érdekét szolgálva lehet leginkább a nyereséges termelést fenntartani, sőt bővíteni.

A marketing élelmiszer-gazdaságunkban való megjelenését a *termelés és ellátás* fejlődési folyamatával magyarázhatjuk. A néha még hiánnyal járó keresleti túlsúly esetén a fejlesztés iránya mennyiségi, a szemlélet termelés-központos. A

néha felesleget is jelentő kínálati piaccal a fejlesztés iránya minőségivé és választékivá, ennek folytán a szemlélet szükségszerűen fogyasztás-központossá válik. A termelés és ebből következően a kínálat erősödésével már nem a beszerzés, hanem az eladás válik gondná, az eladók piaca a vevők piacává alakul át, aminek megszerzése és megtartása *fogyasztó-központos választéki termelés-szervezést*, más szóval marketinget kíván. A hiánygazdasággal együtt – vagy sajnos némi késséssel – az egyoldalú mennyiségi szemlélet is megszűnik, de kielégítő mennyiségi kínálat nélkül az eltérő piaci igényeknek megfelelő választéki termékpolitikát sem valósíthatjuk meg.

Ebből következik, hogy a piacosság is megkívánja a jó termésátlagokat, de már a mennyiségi, minőségi és választéki tényezők *összevont* haszonhatását veszi figyelembe. Ehhez meg kell oldani összevonásuk és szembeállításuk lehetőségét, ami a *haszonhatás és ár* összefüggésének tisztázását kívánja meg. Vegyük szemügyre tehát, hogy mely tényezők hatnak az *árra*?

1. Az ár az értéktörvény értelmében a *költségek*hez igazodik;

2. a *kereslet-kínálat* jelentősen befolyásolja, különösen a tőzsdecikkek és a múltban is szabad-áras idénycikkek (zöldség, gyümölcs, tojás stb.) abszolút árszintjét ez határozza meg;

3. a *termék hasznossága* – vagyis használati értéke, minősége, vásárlói értékítélete – a kereslet-kínálat által vezérelt ármozgáson belül tovább differenciálhatja az azonos célú termékek árárányát.

A termelő szemszögéből a költség és az ár viszonya, a vásárló szemében viszont *kizárólag* a hasznosság és az ár kapcsolata az érdekes. A vásárló két hasonló termék összevetése esetén árányukat viszonyítja hasznosságarányukhoz. A hasznosság és ár egybevetése azonban csak „le-szűkített” körülmények közt érvényesül: egy idő-pontban, egy helyen, két közelálló termék elfogadható áránya adódhat hasznosságarányukból. A hasznosság árhatása – aminek felismerését a kereslet–kínálat és az előállítási költség erősebb hatása is megnehezíti, elködösíti – igen nagy jelentőségű számunkra, mert csak ezt hozhatjuk közvetlen összefüggésbe a terméktulajdonságokkal, a minőséggel.

Az árkomponensek nemcsak elhomályosítják egymást, de erősen össze is függnak: a jobb minőség a keresletet is növeli, a költséghez képest nem kielégítő árszint a kínálatot csökkentheti. És ez fordítva is érvényes: a romló minőség a keresletet csökkenti, a kedvező ár a kínálatot növeli. Mindebből következik az is, hogy az árat befolyásoló haszonhatás „kialakítása, tervezése” csak a költségek egyidejű figyelembevételével történhet.

Ne zavarja meg e probléma megítélését az, hogy a tömegtermékek, nyersanyagok esetében a kereslet–kínálatnak viszonylag nagyobb a szerepe, míg a differenciált – szerencsés esetben már-kaimázssal rendelkező – fogyasztói végtermékek esetében a haszonhatás jut erősebben érvényre. De ez a legegyszerűbb piaci cikkeknél is érvénye-

sül: képzeljünk el egy háziasszonyt, amikor kétféle tojás közt választ. Mivel az egyik 20%-kal többbe kerül – az egyik 3 Ft a másik 3,60 –, azt mérlegeli, hogy a drágább nagyobb-e, szebb-e a színe, frissebbnek tűnik, talán a csomagolása jobb? Értékképletét az az *árarány* fejezi ki, amennyivel többet hajlandó fizetni a jobbnak ítéltért. Ez már a haszonhatás kvantifikálása, ami természetesen sok vásárló átlagából adódik, és közel áll a közgazdászok „fogyasztói többlet” fogalmához. A piac-adekvát minőségi árarány tehát a vásárlói preferenciából (előnyben részesítésből) következik.

Ezért tekintetem a marketing egyik alapkérdésének a hasznosság és ár összefüggését, azzal a feltételezéssel, hogy *a haszonhatás mértéke az iránta megnyilvánuló fogyasztói értékítélet (preferencia) által elfogadható árarány*. Ez azt is jelenti, hogy a piacon nem csak a legjobb minőség versenyképes, de nem is csak a legolcsóbb, hanem mindazon termékek, amelyeknek ára megfelel hasznosságuknak, a vásárló értékítéletének. Ez a felismerés szükségessé teszi a fogyasztói értékítéletben tükröződő hasznosság mérését, számszerűsítését. Ehhez figyelembe kell venni a *fogyasztói értékítélet* következő jellemzőit:

Egy: nagyrészt – de nemcsak – a szubjektív haszonhatásra vezethető vissza.

Kettő: ez a haszonhatás komplex és tartalmazza a minőségen, a választéki hatáson kívül az ízlelésbeli kíváncsiságot, a márkaimázst, mások véleményének hatását, a felhasználás kényelmét stb.

Három: a haszonhatás relatív fogalom, a vásárló két termék hasznosságarányát méri össze, illetve ezt viszonyítja árárányukhoz.

A közgazdaságtan kevés támpontot adott a konkrét haszonhatások méréséhez. Az *az idő tájt* nálunk egyedül tisztelt klasszikus – *Marx Károly* – pedig úgy vélte: a hasznosság nem politikai gazdaságtani, de *áruismereti* kategória. Ez is felbátorított – mint nem közgazdász – e probléma feszegetésére, egy *ökonómiai áruismeret* kialakítására. Még leginkább a határhaszon-elmélet képviselői érintették ezt a gyakorlati kérdést, de a csökkenő élvezetek elvét és a csökkenő határhasznot a haszonhatás-arányok szempontjából irrelevánsnak véltem. Egy egyszerű pomológiai hasonlaltal indokolom ezt meg:

Az igaz lehet, hogy az első szem cseresznye elfogyasztása nagyobb élvezet, mint mondjuk a századiké. De ha két fajtát felváltva kóstolgatok és a Germersdorfi mindjárt jobban ízlik (mondjuk 25%-kal), mint a Solymári, akkor feltételezem, hogy a századikként kóstolt Germersdorfi ugyanilyen arányban fog jobban ízleni, mint a kilencvenkilencedikként ízlelt Solymári. A preferenciaarány tehát nem változik, mert mindkettő élvezete egyformán csökken.

A határhaszon alkalmazói mindig „fogyasztói kosarak” közötti választást feltételeznek, ami többféle termékből tevődik össze – mondjuk cseresznyéből és szamócából – és ilyenkor bármelyiknek túlsúlya csökkenti a határhaszon érzetét;

ha viszont cseresznyét cseresznyével állítunk szembe, ez nem módosítja hasznosságarányukat.

A határhaszon-elmélet korábbi művelői még feltételezték a hasznossági arányok mérhetőségét. Ezt az ún. kardinális hasznosságot azonban később elvetették, és a fogyasztói választás magyarázatára ehelyett a hasznosság *ordinális* (rangsoroló) magyarázatát vezették be, ami lexikografikus – tulajdonságonkénti – döntés esetén helytálló, árárányok számítása szempontjából azonban hasznavehetetlen, mert az csak abszolút skálán lehetséges.

Ne értsenek félre, én tisztelem *Gossen*, *Pareto* és *Samuelson* elméleteit és tanítottam már akkor is róluk, amikor ez nem állt összhangban „a kor uralkodó eszméivel”. De kiutat kellett keresnem hasznosságelméleteik szövevényében, mert feladtam azt kívánta, hogy az összehasonlított termékek árárányát *tulajdonságaikból* magyarázzam, mert csak tulajdonságonként fejleszthetők, és így vethető össze a haszonhatás a termelés ráfordításaival. Egy fontos feltevésemet azonban megerősítette a hasznosság *ordinális* elmélete: azt, hogy az emberek inkább tudnak rangsorokat, mint abszolút arányokat meghatározni. A megoldás az lehet, hogy a véleményeket *ordinális* skálán kérjük, és megoldjuk ennek átszámítását intervallum-, majd abszolút skálára. Az első lépésre rendelkezésre állt *Thurstone* matematikai módszere, a másodikra pedig magamnak kellett megoldást keresnem, ami többé-kevésbé kielégítő módon sikerült is, és erről szeretnék bővebben beszélni.

Több mint három évtizede választottam módszertani kutatásaim tárgyául a fajta-, illetve *terméktulajdonságok ökonómiai hatásának* számítását, ami végső fokon a fogyasztói értékítéletre vezethető vissza. Az szerencsés véletlen, hogy e munkámat mezőgazdasági nyersanyagokkal, élelmiszerekkel és fajtákkal végeztem, ami a haszonhatások sokkal *szélesebb körű* áttekintését tette lehetővé, mint a fogyasztói ipar végtermékeire irányuló kutatások esetében. A mezőgazdaság jellegéből adódik, hogy a haszonhatást (minőséget) a mennyiségi teljesítménnyel (termésátlaggal) kell közös nevezőre hozni, hogy megítélhessük: vajon a jobb minőség mennyire képes ellensúlyozni a kisebb termésmennyiséget. Ehhez a haszonhatásból következő árárány megismerése szükséges. A piac szempontjából a mezőgazdasági nyersanyagtermelés és az élelmiszeripari végtermék-előállítás összefüggő rendszert képez, és e kettő vertikális érdekegyeztetése is megkívánja, hogy ne csak a fogyasztói végtermékek, de a nyersanyagok haszonhatásai is mérhetők legyenek.

Az is kiderült, hogy e problémák megoldása legalább annyira természettudományos–technológiai, mint ökonómiai kérdés, sőt *társadalomlélektani* is. Talán nem túlzok, ha azt állítom, hogy ha az agrártermékek végső fogyasztói célját állítjuk érdeklődésünk középpontjába, úgy már a terméstudományok *humán* oldalát kezdjük vizsgálni: mert minden emberi szükségletet kielégítő tevékenység lélektani és szociológiai célok megvaló-

sítására is irányul, és ennek megfelelő kutatást is kíván.

A fogyasztás-központos termelés eszméjét a megfelelő *termékek kiválasztásával, fejlesztésével* lehet megoldani. Ehhez a haszonhatásuk méréséhez, modellezéséhez szükséges volt módszereket kialakítani, mert egy teória csak akkor válhat gyakorlattá, ha módszere kialakul. A metodika kidolgozása viszont tudományos feladat. A haszonhatással és fogyasztói értékítélettel kapcsolatos kutatásaim néhány mozzanatát szeretném röviden felvázolni, tudatában annak, hogy szokatlan és ennek folytán tömören nehezen megmagyarázható összefüggésekről van szó. E munkát megnehezítette, hogy – mint kifejtettem – a közgazdaságtan különböző irányzatainak arra és hasznosságra vonatkozó állásfoglalásai egymásnak és a marketing-tapasztalatoknak is ellentmondanak. A részigazságok kombinálásával igyekeztem létrehozni egy élelmiszer-gazdasági minőségtervezésben alkalmazható kompromisszumot, anélkül, hogy ez egy új elmélet rangjára tartana igényt. A következő munkahipotézisből indultam ki:

Azonos vagy közel álló termékek típusainak (fajtáinak) fogyasztói (vásárlói) megítélése és ebből következően a fogyasztó számára elfogadható áraránya – ceteris paribus – a haszonhatásuk arányát követi, közelíti; főleg az újrávásárlás eldöntésekor.

Ebből következik, hogy a piaci munkában a hasznosság-arányok becslése alapvető, ami a ha-

szonhatás tényezőkre bontásán keresztül oldható csak meg. Ezt három lépésben vázolnám fel, áttekintve 1. a *haszonhatások* érvényesülését, a *terméktulajdonságok* értelmezését, 2. a haszonhatás *arra gyakorolt hatásának* becslését és 3. az *emberi vélemények kvantifikálásának* módjait.

1. Hogyan érvényesülnek a haszonhatások, a termékfunkciók és -tulajdonságok?

Először: meg kell különböztetnünk – *Vershoven* immár 50 éves elmélete szerint – az *alaphasznosságot* a *kiegészítő hasznosságtól*. Az *alaphasznosságot* nagyrészt áruismereti jellegű, műszeresen mérhető, racionális tulajdonságok képezik. A *kiegészítő hasznosság* inkább társadalomlélektani jellegű, néha irracionális, a fogyasztó képzeletében élő termékképből adódik. Ilyen az élelmiszerek minden *nem* táplálkozásélettani funkciója, az egészségre gyakorolt hatásukkal kapcsolatos elképzelések, az élvezeti cikkek – pl. egy borfajta – fogyasztásának ünnepi jelleget adó értéke, a virágok tetszetőssége, örömet kiváltó hatása és így tovább.

Másodszor: célszerű megkülönböztetnünk az *objektív*, vagyis a mindenki számára azonos irányban kedvező hatásokat, a személyi ízléstől, a *szubjektív* véleménytől függő hatásoktól. Mindenki egyetért abban, hogy az alma ne legyen barnafoltos. Ez objektív érvényű. A többség a nagyobb almát többre értékeli, mégis lehet, hogy egy sokgyermekes anyának hasznosabb volna több kisebb, ami nyilván szubjektív megítélés.

Harmadszor: az élelmiszerek és nyersanyagaik megítélésében hangsúlyozottan vesszük figyelembe a *diszkriminatív hibáktól* való mentességet (pl. a fertőzöttséget, szermaradványokat). Ez azonban csak a piacra belépés, a forgalmazhatóság feltétele, de aligha a „kelendőség” tényezője. Ezért az ilyen „negatív” hatású jellemzőket – ahova minden minőségi hiba sorolható – meg kell különböztetnünk a gyakran elhanyagolt „pozitív” haszonhatásoktól. A hibák mindig csak konkrét árutételekre vonatkoznak, inkább a minőségellenőrzés tárgyát képezik, és kevésbé a fogyasztói értékítélet tényezői.

Negyedszer: már az előzőből következik, hogy meg kell különböztetnünk a termék minőségét *általában* meghatározó „jellegi” tulajdonságokat – *Juran* terminológiája szerint „konstrukcióját” – az egyes *árutételek* minőségétől, ami az állapot és összetétel megkívánt értéktől való kedvezőtlen eltéréséből adódik. A nyersanyag esetében a „jellegi” minőség nagyrészt a *fajtától* függ, és fejlesztése fajtafelárral ösztönözhető.

Ötödször: célszerű megkülönböztetnünk még a mezőgazdasági termékek „bruttó” és „nettó” minőségét: az előző a nyersanyagok hasznosítható hányadainak mennyiségét fejezi ki, utóbbi pedig a hasznos hányad minőségét. Vagyis bruttó minőség az, hogy 100 kg sertésben mennyi a karaj, a nettó az, hogy milyen ez a karaj. Mindkettő szükséges, és a bruttó kizárólagos érvényesülése a múltban a minőség mennyiségi szemléletéhez, a

végtermékek minőségét meghatározó „nettó” minőség elhanyagolásához vezetett.

Az eddigiekből az következik, hogy a fogyasztói hasznosság becslése során figyelembe kell vennünk mind az alap, mind a kiegészítő hasznosságot, az objektív és szubjektív hatásokat egyaránt, külön a bruttó és a nettó minőséget is, és elsősorban a pozitív haszonhatásokat.

2. *Hogyan becsülhető a fogyasztói hasznosság, illetve a belőle következő árarány?*

Ez háromféle módon történhet:

a) az objektív, nagyrészt műszeresen mérhető és *önállóan* ható tulajdonságok árarányra (haszonhatásra) való átszámításával, amit a természettudományos paraméterek ökonómiai transzformációjának nevezünk;

b) a szubjektív fogyasztói *preferenciák* és szakértői *vélemények* kvantifikálásával; valamint

c) e kettőt kombináló *komplex mérőszámok* alkalmazásával.

Az iparcikkek hasznossági funkcióinak értékelésére az értékelemzés és más komplex módszerek a számítások számos rendszerét alkalmazzák. Ezek közvetlen átvétele azért nem volt előnyös az agrártermékek és -fajták vizsgálatára, mert egyrészt *nem oldják meg* a nálunk oly fontos – a nyersanyagok szerkezeti heterogenitásából következő – „*bruttó*” hasznosság mérését, másrészt a vélemények kvantifikálására ajánlott preferenciamérő eljárásaik nem alkalmasak *árarányok* becslésére. Ezért vezettem be – először a fajtaértéke-

lésben – az *önállóan ható objektív minőségi tényezők* ökonómiai hatásának számítását. Közel három évtizedes ez irányú tapasztalataimat így jellemezhetem.

Egy termék haszonhatását meghatározó paraméterhalmaz két részhalmazra bontható: a hasznosságra *önállóan* és közvetlenül ható tulajdonságokra (teljesítményekre) és az *együttesen*, vagyis szinergikusan – egymást erősítve-gyengítve – hatókra. Az önállóak szorzatosan fejtik ki hatásukat, míg a komplexen hatók előbb additíven összevonva, összehatásukban hatnak így. Ezért el kell különíteni ezt a néhány önállóan ható minőségi tényezőt. Néhány mezőgazdasági példával világítanám ezt meg.

A répa cukor- és a napraforgó olajtartalma, a szarvasmarha értékes húsrészeinek aránya ilyen jellegű, és ezek nem összegeezhetők az olaj vagy a hús minőségét megadó jellemzőkkel, mert azokra a mennyiségi arányuk folytán szorzatosan hatnak. Egy cigaretta lehet jó vagy rosszabb, de a hossza – ha nem is arányosan – de szorzatosan növeli értékét. A görögdinnye héjvastagsága nem befolyásolja húsának zamatát, édességét, de mennyiségi arányával szorzatosan csökkenti a fogyasztói hasznosságot. De hasonlóan hat a tartós fogyasztási javak – pl. az autóabroncs – élettartama vagy a munkagépek teljesítménye is.

Transzformációs képleteim ismertetésétől eltekintve, csak annyit mondanék, hogy a heterogén nyersanyagok *különböző értékű hányadainak aránya*, illetve egy-egy kiemelt fontosságú tartal-

mi anyag (olaj, liszt stb.) mennyiségének hasznosságát kifejező függvény képezi az ökonómiai transzformáció alapját.

3. *Az emberi véleményeket kvantifikáló módszerek* továbbfejlesztését kívánta meg a preferenciamérés keretében az a másik tulajdonsághalmaz, amely additíven és komplexen hat. Ezzel eljutottam az előbb vázolt harmadik kérdéshez, amiről kicsit részletesebben szeretnék számot adni.

A szubjektív becslések számszerűsítésére nagy szükség van a komplex termékértékelésben és a heurisztikus marketing tervezésben más vonatkozásokban is. Még az egzakt, mért adatok sem értelmezhetők emberi vélemények számításba vétele nélkül, mert a természettudományos adatokat is csak ezek segítségével tudjuk preferenciát kifejező áraránnyá átalakítani. Az együttesen ható tényezők jelentős része pedig kifejezetten az emberi vélemények tudományos igényű figyelembevételén alapul.

Mit értek tudományos igényű, módszeres megközelítéssel? Azt, hogy a rendkívül összetett hatásokat ne összhatásukban becsüljük, hanem *tényezőikre* bontva véleményezzük, a legnagyobb egyszerűsítésre törekedve. Mi lehet a maximális egyszerűsítés? Az együgyű emberre azt mondják, kettőig sem tud számolni. Ebből következik, hogy az ügyes ember jól számol kettőig, ezért a sokváltozós problémákat is kettős alternatívákra igyekszik bontani. Az érzékszervi vizsgálatokban párosával hasonlítja össze a mintákat.

A számszerűsítés legegyszerűbb esete is hasonló: egy ellentétpár két tagjának megkülönböztetése. (Igen vagy nem, azonos vagy más, jobb vagy rosszabb stb.) Ha már hármat – A-t, B-t és C-t – hasonlítunk össze, azok rangsora három páros összehasonlításból (AB, AC és BC) adódik és vitathatatlanul *ordinális* (rangsor) skálát képez. Minden rangsorolás felbontható páros összemérésekre, amit preferenciarendezésnek is mondanak. Ha nagyszámú véleményezővel végeztetjük azt el, úgy *Thurstone* „összehasonlító ítélet törvénye” (The law of comparative judgement) segítségével a páronkénti szavazatarányok (preferenciaarányok) matematikai transzformációjával, már az egyes objektumok egymástól való távolsága is kiszámítható, ami már intervallum skálán történő becslés. Ezt az eredetileg lélektani mérő módszert vezettük be a termékminőség értékelésére is. A piaci értékítélet viszont – ha árárányal kívánjuk kifejezni – *abszolút* (más szóval arány-) skálát kíván. Ezt úgy érhetjük el, hogy amennyiben a vizsgálatra kerülők közül két termék piaci ára ismert, úgy a többinek várható ára már intervallum skálaértékük alapján is kiszámítható.

Úgy érzem, ide tartozik egy „lábjegyzet”: nem a székfoglalóm részeként, de azok számára, akik nem foglalkoztak a skálaelmélettel, szólnom illene néhány szót a skálák értelmezéséről.

A *jegyenyesor* példázatát mondom el: Ha tudom, hogy jegenyefáim közül melyik a legnagyobb, melyik a második, melyik a harmadik és így tovább, úgy *ordinális* skálán

mértem őket. Ha azt is tudom, hogy hogyan aránylik egymáshoz a magasságuk különbsége, úgy ez már *intervallum-skálaérték*. Ha azt is tudnám, hány méter magasak, úgy az volna *abszolút* skálán kifejezve.

De hogyan tudhatnám ezt meg, ha sem mérőszalagom, se magas létrám nincsen? Párosával összehasonlítva a fákat kiadódna rangsoruk. Ha ezt többen elvégzik, a közel egyforma fák esetében eltérő véleményeket adnak, és ebből kiszámíthatók az intervallum-különbségek. Ha a fák között állna egy 10 méteres távvezeték és egy 7 méteres telefonpózna, úgy ezek és a fák magasságkülönbségéből már a jegenyefák abszolút magassága is kiszámítható volna. Nemcsak a jegenyefák, de módszereink pontossága sem nő az évig, de a korábbiaknál sokkal megbízhatóbbak.

Hogyan alkalmazhatjuk mindezt a *termékek piaci értékelése* során? A *megbízhatóságot* növelő mozzanatokat tekintsük át még egyszer:

- A lehető *legalacsonyabb szintű* – általában ordinális skálán – véleményeztessünk, a magasabb szintű skálákra – végső fokon abszolút skálára – pedig *számításokkal* transzformálhatjuk értékeinket.

- Ebből következik, hogy amikor csak lehet, *kétfokozatú* skálát alkalmazzunk, a páros összehasonlítás módszerét.

- Az átszámításhoz keressünk olyan – valóságot kifejező – algoritmust, aminek modellparaméterei *könnyen becsülhetők*.

- Végül tekintsük az így kapott értékeket *hipotetikusnak*, amelyek a piaci tapasztalatok alapján továbbfejleszthetők vagy preferenciatesztekkel verifikálhatók.

Az algoritmusokat először kézi számításra dolgoztam ki és alkalmaztam, de szélesebb körű gyakorlati bevezetésükre a fajtaértékelésben csak legutóbb a *személyi számítógép* és lelkes programozó kollégáim – elsősorban *Palotás Imre* – segítségével kerülhetett sor, akinek ezúton is köszönetet mondok.

A fogyasztói értékítélet mérésével kapcsolatos módszereim az *előrejelző szintetikus ökonómiai értékelésem* hiányzó segédeszközeiként jöttek létre, azzal összefüggő rendszert képeznek. Csak röviden jellemezném őket.

Ezek a módszerek – bár mind a páros összehasonlításon alapulnak – alapvetően kétfélék: amikor közvetlenül a *jelenlévő termék* megítélésére irányulnak és amikor csak *kognitíven* (gondolatban) értékelik, véleményezik a terméktulajdonságokat.

A legegyszerűbb preferenciateszt a *termékmin-ták érzékszervi vizsgálatára* szolgál. (A hagyományos pontozási eljárásokat – amelyekkel behatóan foglalkoztam rendszerezve azokat – nem alkalmazhatjuk, mert minden pontozás csak rangsor megállapítására alkalmas és nem transzformálható arányértékekre.) Minden mintát minden összehasonlításra kerülő mintával páronként hasonlítani össze, természetesen rejtjelezve és minden bíráló más elrendezésben. A rangsorolás összbenyomás alapján vagy egyes tulajdonságokra történhet. A számos bíráló alapján kapott preferenciaarányokat (szavazatokat) a *Gullikson* által továbbfejlesztett *Thurstone*-transzformációval

alakítjuk intervallum skálaértékekké, ami a különbségek nagyságát jól megközelíti.

Ez a módszer a több mint tíz éven át végzett *piaci kísérleteim* során alakult ki, amit *Sass Pál* almáival végeztünk. A választások gyakoriságát ebben az esetben az azonos idő alatt eladott mennyiségekből számítottuk. Itt derült ki, hogy csak a páros összehasonlítás vezet megbízható eredményre. Az abszolút árárányok számításának lehetősége is a piaci kísérletekből adódott, mert amennyiben a kísérletekben két olyan fajta is szerepelt, aminek piaci árát megfigyeléssel megállapíthattuk, úgy ennek segítségével a többire is kiszámíthatóvá vált a valószínűsíthető árárány.

E tapasztalatokat hasznosítottam a *kognitíven* értékelt tulajdonságok haszonhatásának becslésére is. A komplex összemérés módszereinek széles körű irodalmára éppen csak utalhatok: a marketingben a motivációk mérésére alkalmazott *Rosenberg-modell*, a vásárlási attitűdök számszerűsítésére törekvő *Fischbein-modell*, az ún. *megfelelőség/fontosság* (Adequacy/Importance) *modell* és a legáltalánosabban az értékelemzésből ismert módszer egyaránt a *súlyozott pontozás* elvét követik. Ilyenkor a pontérték nem más, mint a tulajdonságok mért vagy becsült megvalósulási szintjének közös nevezőre hozása, az összevonnahatóság érdekében. Gyenge oldaluk azonban a *súlyozás* megoldása, vagyis a tulajdonságok fontosságának kifejezése arányszám formájában. Az általam ismert legfejlettebb eljárás erre már a páros preferencián alapuló rangsorolást alkalmazta, a

szavazatszámokat értékaránynak feltételezve. Ezek azonban a valóságban ordinális értékek. Véleményem szerint kísérleti tapasztalataink itt is hasznosíthatók: a súlyozás megbízhatóságát nagymértékben megnövelheti a véletlen elrendezést lehetővé tevő kérdőív, majd a szavazatok intervallum-értékekre való átszámítása.

Ez már részét képezi az *együttesen és szinergikusan* ható tulajdonságok értékelésének, ami élelmiszer-gazdasági termékek esetében kiegészíti az önállóan ható tulajdonságok már vázolt ökonómiai transzformációját. A hasonló célokra használt súlyozott pontozási rendszerek azonban nem veszik figyelembe azt, hogy a gyakorlatban – így a szabványokban is – a minőséget *kritikus minimumokkal* elválasztott osztályba sorolással jellemzik.

Mindig a minimumban lévő tulajdonság határozza meg az osztályt – a mezőgazdák által jól ismert – *Liebig-dézsza* elvéhez hasonlóan, ahol a legrövidebb donga határozza meg a befogadóképességet. A *kizáró minimumok* alkalmazása azonban – próbálkozásaim szerint – torzítja a tényleges minőségi hatást, és inkább csak a már osztályozott árutételek minősítésére alkalmas. Viszont a kritikus minimumok elhagyása az ismert komplex rendszerekben oda vezetett, hogy *kompenzatorikus* elven alapulnak, vagyis a jobb tulajdonság ellensúlyozni tudja a gyengébb tulajdonságot, ami ugyancsak torzít. Ezért céлом egy olyan kompromisszum létrehozása volt, ami lehetővé teszi a *nem kompenzatorikus* összevont értékelést,

és ezzel az additivitásból eredő hibalehetőséget is csökkenti. Ezt kombinálva a súlyozás jobb megoldásával a *kritikus minimumokkal korrigált mérőszámokhoz* jutottam.

A matematikai levezetésre most nincs lehetőség, és egy számítási példa is nehezen tekinthető át, ezért inkább egyszerű hasonlatokkal világítanám meg a nem kompenzatorikus eljárás előnyeit:

Az iskolások tanulmányi eredményét nem célszerű átlagolni, mert több jeles sem hozza helyre, ha becsúszott egy elégtelen. A termékek megítélése még szigorúbb: nemcsak egy elfogadhatatlan tulajdonság jelent bukást, de a kirívóan gyengébb is lerontja a többi hatását. A sötét vagy elsózott készétel is ér valamit, de e hiányosság csökkenti az értékes tartalmi anyagok érvényesülését. Ha a sertéshús túl zsíros, hiába kiváló a fehérjetartalma és az íze, ezt nem ellensúlyozhatják. Viszont a haszonhatás *nem* semmisül meg egészen, mint a bukott diák esetében.

Hogyan érvényesíthetjük a többihez képest kedvezőtlen tulajdonságok „lerontó” hatását? Az erre kidolgozott algoritmusom szerint ezek pontértékét *nagyobb súllyal* vesszük figyelembe. A legegyszerűbb eljárás az, hogy egy küszöbértéktől való eltérésük négyzetével növeljük súlyukat. Ezzel a lerontó hatást számítógépen tetszés szerint módosíthatjuk és a kritikus minimum elvét is érvényesíthetjük.

A kritikus minimumokkal korrigált értéksám mind a műszeresen mért, mind a becsült értékeket

összevonhatóvá teszi. A természetes egységekben (%-ban, cm-ben, ízosztályzatokban stb.) kifejezett adatokat pontértékre a számítógép számítja át. Erre szolgál a tulajdonságok „kiváló” és „elfogadható” szintjének becslése. Ezek megállapítása azonban – tapasztalataim szerint – alig változtat az eredményen, így kis hibaveszéllyel jár.

Módszertani törekvésünk lényege az, hogy a *szakértői véleményeket* olyan kérdésekre korlátozzuk, amelyek egyrészt bár szükségesek, csak *kevésbé módosítják* az eredményt, másrészt *könnyen megválaszolhatók* gyakorlati tapasztalatok alapján. Ez különösen fontos szempont, amikor az intervallum-skálán kifejezett preferenciák árárányra való átszámítására törekszünk. A *minden* tulajdonságában kiváló és a *mindenben* éppen csak elfogadható termék árárányára már sokkal könnyebben adható becslés piaci tapasztalatok alapján. A számítás ezzel a várható árárányt közelíti meg, sőt annak becslését több változatban is lehetővé teszi.

Mint már említettem, minden ilyen becslés csak megközelítő, elvileg hipotézis értékű, tehát *igazolásra szorul*. A későbbi piaci tapasztalatok alapján minden ilyen *előrejelző* módszer továbbfejleszhető. Mivel azonban nincs időnk a gyakorlat visszajelzéseit megvárni, módszert igyekeztem kidolgozni az abszolút árárányok közvetlen megközelítésére is, amivel az előbbi hipotetikus becslések verifikálhatók.

Az ún. *cserearánybecslés* alapelve az, hogy eltérő mennyiségük esetén két minta akkor tűnik

egyenértékűnek, ha értékarányuk a mennyiségi arányuk reciproka. A termék jellegétől függően eltérő laboratóriumi és piaci kísérletekkel lehet ezt vizsgálni. Ez a maga nemében egyedülálló eljárás – bár évek óta alkalmazom – még a továbbfejlesztés stádiumában van, amiben nagy segítséget kaptam *Wellisch Péter* kollégámtól a matematikai statisztikai megoldás tekintetében. (Nézzék el kérem, hogy képekkel nem illusztráltam az ismertetett módszereket, de attól féltem, hogy a mutatóványok elterelnék a figyelmet a mondani-való elméleti lényegétől, és sok időt is rabolnának el.)

A vázolt módszerek *összefüggő rendszert* képezve lehetőséget adnak az élelmiszer-gazdaság nyersanyagai, az ezek alapját képező növény- és állatfajták, valamint a kész élelmiszerek fogyasztói, felhasználói preferenciájának mérésére. Úgy éreztem, hogy a fogyasztói hasznosság közgazdaságtani bírálói azért is ragaszkodnak álláspontjukhoz, mert a haszonhatások számszerűsítésének gyakorlati megoldása nem volt érdekes számukra. Számomra viszont kényszerűség volt, kifejezetten *gyakorlati* célból az értékítélet-mérés megoldásával foglalkozni, mert enélkül a *marketing termékfejlesztési és a fajtaértékelési* feladatok nem oldhatók meg.

Mint említettem, e módszerek szervesen illeszkednek az általam korábban kidolgozott *szintetikus ökonómiai mérőszám* alkalmazásába. Abban – a most tárgyalt – előrejelzett *árarány*, a termék-előállítás *ráfordításaival* és fajták esetében a

mennyiségi teljesítménnyel kerül összevonásra. Mindez a piacgazdasági *versenyképesség tudatos tervezéséhez* nélkülözhetetlen. Ez képezi élelmszer-gazdasági termék-marketingem kísérleti módszertani alapját, és remélem hasznosítható lesz más ipari termékek, sőt a nonprofit célú szolgáltatások értékelésére is.

Ezzel a fogyasztói értékítélettel kapcsolatos beszámolómm végére értem, szeretnék azonban még néhány *általánosítható* tapasztalatomról számot adni, amit e kutatás alapján szerezhettem.

Se közgazdász, se pszichológus nem vagyok, de rákényszerültem e társtudományok alkalmazására, mert a *fogyasztásközpontos* piactudomány szóban forgó kérdései csak a *termelés természet-tudományos és a fogyasztás társadalomlélektani* ismereteinek *ökonómiai* szintézisével oldható meg. Úgy vélem, ez a hármas interdiszciplináris megközelítés nemcsak a marketing számára lesz szükséges a jövőben.

A marketing számára azt az alapvető tanulságot ismerhettem fel, hogy a természettudományok *kísérleti módszereinek* elveit ebben az inkább társadalomtudományban is célszerű alkalmazni.

A *marketingben* az előrejelzés egyenértékű – ha még nem is egyenrangú – a tények utólagos ismeretével, mert a piaci folyamatok diszkontinuitása alig teszi lehetővé az extrapolálást, inkább a jövő *előrejelzéséből* kiinduló stratégiai magatartást kívánja meg.

Az emberi, társadalmi igények fokozottabb figyelembevétele a *marketing fogalmának* új meghatározásához is vezet. E szerint: a marketing *bármely cserekapcsolaton alapuló tevékenység és az iránta megnyilvánuló igények összehangolása, a teljesítmények fejlesztése és az igények befolyásolása* révén. Így a nonprofit tevékenységeknek, társadalmi és kulturális mozgalmaknak, közintézményeknek, egyetemeknek, kórházaknak, sőt a kutatásnak is kell hogy legyen marketing stratégiája.

A távolabbi jövőben várható az *emberi igények eltolódása* a csupán anyagitól az esztétikai, erkölcsi és más immateriális, sőt transzcendens *szellemi értékek* felé. Ezek a közgazdasági értelemben „tisztá közjavak” már nem értelmezhetők ökonómiaiilag, viszont a *preferenciák ugyanolyan mérését teszik lehetővé, mint az anyagi javak*.

Ne feledjük, hogy már a leghétköznapiabb kerteszetzi termékek – gondoljunk csak a virágra és a borra – is tartalmaznak ilyen kulturális motívumokat. Ezért is hálás vagyok a sorsnak, hogy a marketing felé a kertészetből – a fogyasztóhoz és piachoz legközelebb álló agrárágazatból – indulhattam el. És köszönöm mindazoknak, akik ebben és munkámban segítettek a fajtakísérleti – jelenleg – Mezőgazdasági Minősítő Intézetben, a Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetemen és az Akadémia keretei közt, ahol az agrármarketing sokkal *korábban* polgárjogot nyerhetett, mint más ágazatokban és a gazdasági életben.

Ha nem is tudtam témámat minden részletében röviden, mégis érthetően kifejtetni, azt szeretném hinni, hogy azért néhány gondolatot ébresztettem. Azt, hogy talán érdemes eltöprengeni néhány belénk rögződött ítélet (vagy előítélet) igazságán:

– hogy vajon minden esetben többet mond-e az egzaktan mérhető adat, mint a módszeres szubjektív véleményezés,

– hogy vajon mindig megbízhatóbb-e a számított prognózis, mint a feltételezett valószínűségek szakszerű értékelése,

– hogy vajon mindig nagyobb hatásúak-e a jól kimutatható anyagi előnyök, mint a háttérben meghúzódó immateriális értékek?

Végül engedjék meg, hogy néhány fontosabb megállapításomat *összefoglaljam*:

1. A piaci szemlélet azt kívánja, hogy gazdasági céljaink kialakításakor nagyobb mértékben vegyük figyelembe a fogyasztót, az embert.

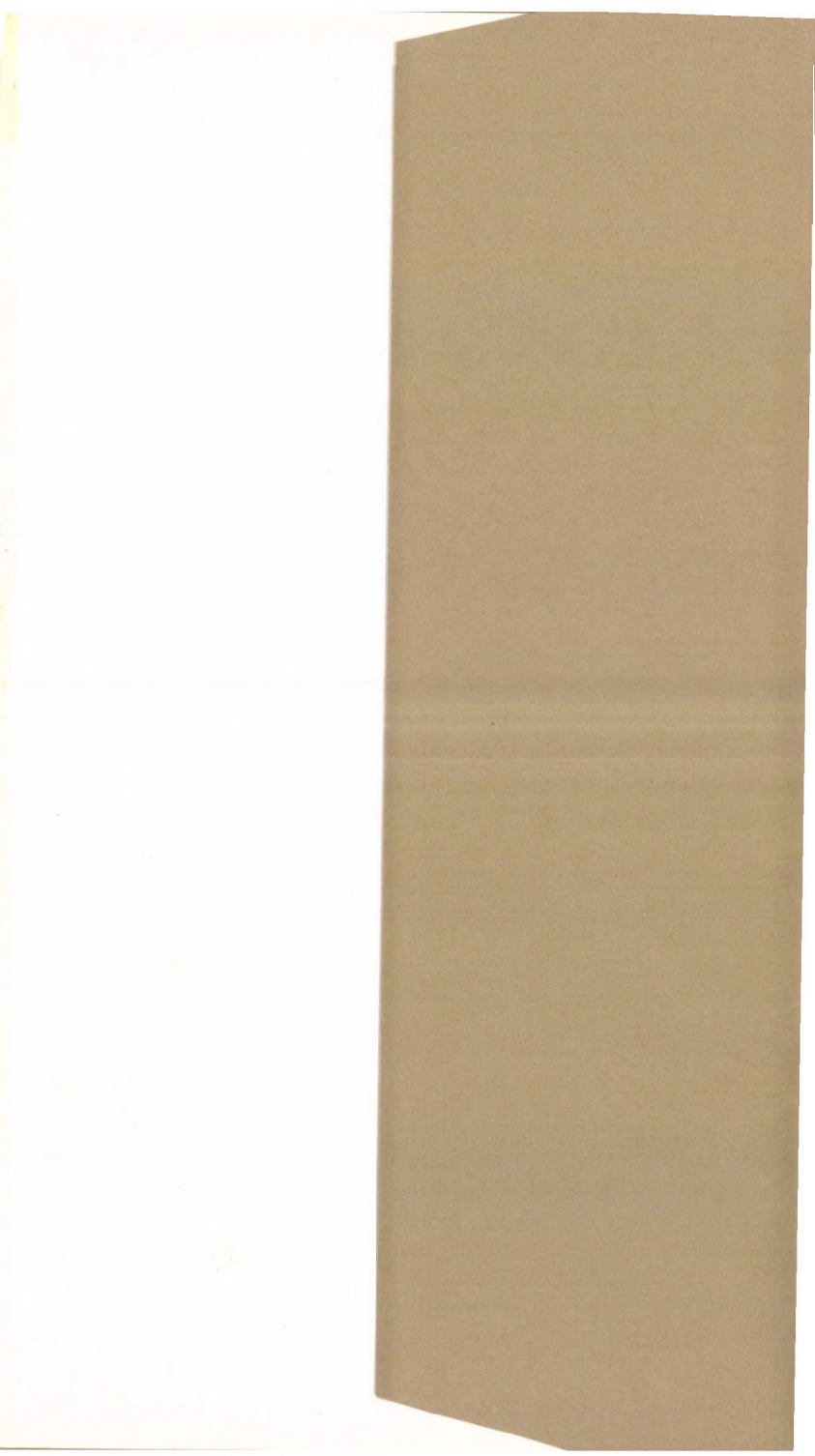
2. A termékek megítélése, várható árarányuk becslése a fogyasztói – vagy felhasználói – haszonhatásuk alapján történhet.

3. A fogyasztói hasznosság mérésére alkalmas módszereket érdemes továbbfejleszteni és kívánatos szélesebb körben alkalmazni.

4. Minden termelési tevékenység – különösen az élelmiszer-termelés – gazdasági teljesítményét nemcsak technológiai-biológiai, hanem lélektani-szociológiai eszközökkel is szükséges értékelni.

5. Végül az emberi igények piacgazdasági kielégítését szolgáló marketing-módszerek a nem anyagi törekvések, a szellemi és kulturális javak elérését is elősegíthetik.

A kiadásért felelős
az Akadémiai Kiadó és Nyomda Vállalat igazgatója
A nyomdai munkálatokat
az Akadémiai Kiadó és Nyomda Vállalat végezte
Felelős vezető: Zöld Ferenc
Budapest, 1993
Nyomdai táskaszám: 21768
Felelős szerkesztő: Bojtár Anna
Műszaki szerkesztő: Kiss Zsuzsa
Kiadványszám: I/127
Megjelent 1,57 (A/5) ív terjedelemben
HU ISSN 0236-6258



Ára: 114,- Ft 10% áfával